



LAS CAMPAÑAS ELECTORALES NEGATIVAS

Guillermo Eduardo Elías Sánchez

Abogado y Procurador. Adjunto en la
Cátedra de Derecho Internacional Público
y Comunitario Universidad Nacional
de La Rioja. Carreras de Abogacía,
Escribanía y Ciencias Políticas.

Palabras claves:

*Proceso electoral.
Campañas electorales.
Comunicación política.*

Key words:

*Electoral process .
Election campaigns.
Political communication.*

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito el examen de los caracteres que exteriorizan las llamadas campañas políticas negativas que son aquellas en las cuales los candidatos en un proceso electoral, tratan de posicionarse socavando la reputación del candidato opositor.

Abstract

This paper aims examining the characters calls externalize negative political campaigns are those in which candidates in elections , try to position undermining the reputation of the opposition candidate .

I) INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad el análisis de los caracteres que presentan las llamadas campañas políticas negativas que son aquellas en las cuales los candidatos en un proceso electoral, buscan posicionarse socavando la reputación del candidato opositor para que se degraden las percepciones que de él tienen los votantes. El interés por el análisis de este aspecto de la comunicación política está dado en que si bien desde hace varias décadas la comunicación negativa es utilizada en las campañas electorales, en los últimos años se ha notado un incremento en este tipo de prácticas. Es así como se evidencia que en los procesos electorales se imponen las tácticas de ataque, las descalificaciones y la maximización de los errores de los opositores, por sobre las propuestas concretas de los candidatos como plan de acción.

II) COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política es un área interdisciplinar que toma conceptos de la comunicación, la ciencia política, el periodismo, la sociología, la psicología, la historia y otros campos relacionados. Su objeto de estudio es el papel de la comunicación en el proceso político. Es decir, analiza el modo en que la política es comunicada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos, estudiando las relaciones entre los procesos comunicativos y los procesos políticos. (García Beaudoux y otros: 2005:14).

Por su parte Wolton la define como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas, y la opinión pública a través de los sondeos. (Crespo Ismael y otros: 2008:25).

Esta definición hace hincapié en la interacción de discursos contradictorios entre los diversos actores.

Pero la comunicación política no es solamente un espacio para el intercambio de discursos, sino también un espacio de confrontación y alianzas, de lógicas, preocupaciones y articulaciones diferentes que, como conjunto de mensajes que circulan en el interior de un sistema político condicionan su actividad. En este espacio de confrontación, alianzas y discursos, se dan las campañas electorales cuya finalidad es comunicarse con el electorado. La comunicación es el medio por el cual la campaña comienza, procede y concluye. Sin comunicación no existe campaña política.

Las campañas electorales son rituales de persuasión. Ese intento de persuasión se lleva a cabo a través de una serie de estrategias de comunicación en la que se mezclan personalidades y cuestiones políticas. El que busca persuadir realiza una "recomendación" y esta consiste básicamente en que el elector vote por un candidato y no vote por otro es decir que se busca influir. El influir en la conducta de los votantes no se circunscribe solamente a la "conversión" de los mismos, sino que se extiende a otras formas de persuasión como es por ejemplo el reforzar o fortalecer las actitudes existentes, formar una respuesta (la decisión del indeciso), activar (llevar a quienes ya mantienen la actitud deseada a que actúen según su dictado) y desactivar (hacer que la gente pierda interés y no participe). (Martín Salgado Lourdes: 2002: 23).

En las campañas electorales los medios de comunicación cumplen un papel fundamental siendo vehículos eficaces al momento de persuadir a los votantes. De todos los medios existentes la Televisión es sin dudas la fuente de información que llega a una mayor cantidad de votantes.

III) EL DISCURSO DE CAMPAÑA

Como se dijo anteriormente el propósito de una campaña electoral está en persuadir al votante, buscar influir en su conducta para que adopte una determinada conducta cuya finalidad está en que vote por un candidato y no vote por otro. Para ello es necesaria la comunicación, y esta se da en el llamado "discurso político". Este puede definirse como "una construcción de carácter persuasivo que permite comunicar ideas y propuestas, referidas a objetos públicos y/o políticos, tanto a través de palabras como de imágenes, por lo que se dice explícitamente y también por lo que se sugiere. En base a esta definición puede definirse al discurso político de campaña como:

cualquier manifestación, mensaje o expresión codificada en imágenes, gestos y/o palabras, dirigida de modo intencional a una audiencia – los votantes-, con la finalidad de persuadirla mediante la recomendación explícita o implícita de votar por una opción política y/o de no votar por otra, para favorecer a un candidato y/o partido en el proceso electoral. (García Beaudoux y otros: 2005:32).

Esta construcción discursiva no se transmite tan solo con las palabras, sino que hoy en día con un medio de comunicación masivo como la televisión que llega a millones de hogares, se transmite fundamentalmente con imágenes. Estas tienen un fuerte peso en la decisión que tienen los votantes sobre el voto. Señala García Beaudoux que dada la predominancia de la televisión en los escenarios de contienda electoral, los líderes deben expresarse ante millones de electores que dirigirán sus miradas no solo al desarrollo verbal de su propuesta sino al despliegue físico, a sus gestos, movimientos y fluidez discursiva. (García Beaudoux: 2005: 33).

Un candidato puede definirse como una persona honesta a través de sus palabras, pero la honestidad también puede ser comunicada de forma no verbal, contemplando directamente al candidato en sus expresiones. En los anuncios políticos, la palabra hablada se ha transformado en algo accesorio de las imágenes. Por lo tanto el análisis puramente lingüístico del discurso aparece como insuficiente, debido a la gran cantidad de datos que nos proporcionan las imágenes.

IV) CLASES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: POSITIVA Y NEGATIVA.

Los mensajes que se transmiten en una campaña electoral pueden clasificarse de distintas maneras según la intención que los mismos persigan. Puede efectuarse una clasificación general de los mensajes publicitarios en dos grandes grupos que son los de carácter positivo y negativo. Pueden enumerarse razones para la utilización de comunicación positiva. Primero mejorar el reconocimiento del nombre del candidato. Segundo aumentar y asociar el nombre del candidato a características positivas de liderazgo. Tercero demostrar similitudes y empatía con los votantes. Cuarto desarrollar una imagen heroica del candidato. Y por último se procura relacionar al candidato con figuras o grupos reconocidos de prestigio. Un ejemplo de esto fue el caso de la campaña mexicana de López Obrador quien se asoció con la clase intelectual de su país a través del apoyo de algunos intelectuales, entre ellos la escritora Elena Poniatowska quién filmó un spot de televisión atacando a Felipe Calderón y pidiendo el voto para López Obrador.

V) LA CAMPAÑA NEGATIVA

El término “campaña electoral” sin duda tiene una connotación de

tipo militar. Es así como los textos clásicos del ataque y la defensa en política se concibieron dentro de ese esquema donde la lucha por el poder tuvo una lógica militar. Los textos de Tsun Tzu, Von Clausewitz, Maquiavelo y otra serie de autores que se estudian para analizar el ataque y la defensa en la política y en la guerra tienen esa lógica. El conflicto político está pensado para una guerra en la que importa eliminar o someter totalmente al enemigo. (Duran Barba y otro: 2010: 391). Por esta razón y entendida la palabra “campaña” en este sentido, es que desde hace un largo tiempo la comunicación negativa es la que viene abundando en los procesos electorales.

La utilización de la publicidad negativa en las campañas electorales tiene como finalidad socavar la reputación de un candidato para que se degraden las percepciones que de él tienen los votantes. Existe acuerdo entre los académicos de que se considera campaña negativa cuando más del 60% de la publicidad desplegada tiene ese signo (García Beaudoeux: 2005:209).

Para definir una campaña negativa podemos decir que es aquella que *más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario: un candidato no realza sus elementos propios positivos sino que destaca lo negativo que representa al oponente.* (García Beaudoeux: 2005:211) Se procura desprestigiar al oponente en cuestiones personales exponiendo verdades a medias que se exponen como completas. Al mismo tiempo los acusadores se colocan en el papel de virtuosos, y dotados de una serie de valores socialmente aceptados.

La utilización de estrategias negativas durante las campañas electorales no es nueva. En Estados Unidos durante la campaña para la presidencia en el año 1800, los federalistas difundieron que Thomas Jefferson tenía varias amantes esclavas y que había tenido

un hijo con una de ellas. Y en 1828 el candidato y futuro presidente Andrew Jackson fue tachado por sus adversarios de inculto, analfabeto y carente de experiencia.

Durante los últimos años se ha observado un crecimiento de la misma como consecuencia de una multiplicidad de factores que tienen que ver con la personalización de la política, por ganar espacio sobre los adversarios y sobre todo para ganar espacio en los medios de comunicación, teniendo en cuenta que para estos siempre son buenas las malas noticias.

Si hay razón por la cual los candidatos frecuentemente recurren a la campaña de desprestigio de sus oponentes es por una sencilla razón: "porque muchas veces funcionan". Esto encuentra razón en la psicología humana, por dos razones: primero la información que produce más impacto en los receptores es la negativa, y es lo que se conoce como efecto de negatividad, que es la tendencia a que la información negativa reciba mayor consideración que la información positiva. (García Beaudoux: 2005: 210) El efecto de la negatividad alcanza también a los candidatos presidenciales, haciendo que las debilidades de carácter se vean más importantes que las fortalezas en los juicios que la opinión pública elabora.

Un dato relevante es que algunos estudios demostraron que las primeras impresiones negativas eran más difíciles de cambiar que las primeras impresiones positivas. En síntesis: la información negativa influye más y es más fácil de retener que la positiva en el ánimo del votante. (Crespo Ismael y otros: 2008:204).

Es por este tipo de estrategias que los consultores políticos se esfuerzan en conseguir cada vez más información sobre los opositores para descubrir que puntos débiles presentan y en ese caso poder "atacar". Analizan de talles de campañas anteriores, de

la trayectoria profesional de los candidatos y toda otra información extraída de los medios de comunicación. Pueden hacerse ataques contra el carácter, las acciones, las intenciones, el pasado, los colaboradores o las políticas del candidato.

Ahora bien dentro de lo que se considera anuncios de ataque es necesario realizar una distinción entre aquellos que son de “simple ataque” y aquellos que son de ataque por el contraste entre candidatos. El electorado puede distinguir entre ambos.

La comunicación negativa persigue una serie de finalidades: Primero puede ser utilizada para crear una serie de sentimientos negativos hacia el contrario, para generar sentimientos positivos para el candidato propio, no intenta tanto persuadir el cambio de voto sino apunta a disminuir la participación de votantes del candidato contrario, busca desarrollar o aumentar la asociación del candidato contrario con asuntos considerados negativos por los votantes, y también se usa para relacionar al candidato con figuras o grupos altamente desprestigiados. (Johnson- Cartee y Copeland). (Crespo Ismael y otros: 2008:207).

Muchos políticos piensan que la realización de una campaña negativa no les traerá mayores perjuicios y que el único afectado es el atacado. Esto no es así y la experiencia ha demostrado que en una gran cantidad de situaciones quien ataca, si lo hace infundadamente y de manera muy agresiva termina perjudicando su imagen.

VI) EFECTOS DE LA CAMPAÑA NEGATIVA

No obstante ser frecuente que los candidatos realicen campañas negativas respecto de sus oponentes, ha sido planteado por algunos estudios que dichas campañas generen una serie de efectos no

deseados, como es el de no concurrir a votar, o votar en blanco, debido al desencanto experimentado con la política.

Se han señalado tres posibles efectos de las campañas negativas:

1) El efecto búmeran: este es el efecto de rebote que se produce cuando como consecuencia de la campaña negativa se forman en el electorado sentimiento o evaluaciones negativas hacia el atacante. Así si un fuerte ataque a un candidato se percibe como falso por la audiencia, o como indocumentado o injustificado, puede crear más sentimientos negativos hacia el creador del spot que hacía el candidato que constituía el objetivo del mismo. Una forma de neutralizar este tipo de efectos negativos es impulsando los mismos a través de terceros, es decir organizaciones que no tengan que ver con el partido político del candidato promotor del spot.

2) El síndrome de víctima: si los votantes perciben un anuncio como injusto o deshonesto, pueden generar sentimientos positivos hacia el candidato atacado y desarrollar empatía. Esta razón subyacería en el voto underdog (votar a un candidato porque se considera que está siendo injustamente atacado. (García Beaudoux: 2005: 213).

3) Doble deterioro: Esto ocurre cuando la publicidad negativa evoca un efecto perjudicial tanto hacia el candidato atacado como hacia quien lo produce (Merri 1984) (García Beaudoux y otros: 2005:213). Esta es la causa por la que algunos autores sostienen que el uso de campañas negativas produce un grave daño en el sistema democrático, al generar un descreimiento en la clase política en general, y consecuentemente una paulatina falta de participación en los comicios.

No obstante estos posibles efectos, tal como se dijo párrafos atrás, el resultado frecuente en las campañas negativas es que la gente presta más atención a las campañas negativas que a las positivas.

VII) ESTRATEGIAS NEGATIVAS

Las campañas electorales suelen utilizar una gran variedad de estrategias negativas para influenciar a los electores y entre ellas se encuentran por ejemplo: la apelación al miedo, el ataque directo, las yuxtaposiciones, y los ataques implícitos.

A) Apelación al miedo

Un mensaje que apela al miedo del votante intenta hacerle ver la posibilidad de un acontecimiento desagradable, de una amenaza, y le muestra que puede hacer para evitar ese resultado. Un ejemplo de publicidad negativa en la cual se apela al miedo es el spot de la campaña del Presidente Lyndon Johnson en el cual puede verse a una niña desojando una margarita, y cuando llega al número diez, la cámara se acerca al ojo de la pequeña y enfoca la detonación de una bomba atómica en la cual puede verse la característica forma de hongo nuclear. Luego se escucha en off la voz del candidato diciendo: Esto es lo que está en juego". "Hacer un mundo en el que todos los niños de Dios puedan vivir, o entrar en la oscuridad. Debemos amarnos los unos a los otros o debemos morir. Luego hay un fundido negro y se ven las últimas palabras: Vota por el Presidente Johnson el 3 de Noviembre, los desafíos son muy grandes para quedarse en casa". En este spot se apelaba al miedo a la utilización de armas nucleares y se lo relacionaba sin mencionarlo al candidato republicano Barry Goldwater quien proponía usar la bomba atómica en Vietnam. El comercial se emitió solo una vez pues la

reacción crítica de la gente así lo aconsejó.

No obstante la apelación al miedo resulta eficaz en muchos casos, la mayoría están de acuerdo que para que este surta efecto tenga que ser creíble, es decir el comunicador debe convencer al receptor de que el resultado negativo es probable que ocurra y de que él puede hacer algo para evitarlo. (Martín Salgado Lourdes: 2002:238).

Los temores como arma de campaña juegan un papel especial en países en los que hay dos vueltas electorales. En segunda ronda los electores que deciden son los partidarios de quienes han sido eliminados, obligados a escoger entre dos candidatos a los que rechazaron en la primera oportunidad. En esta situación los electores eligen "un mal menor", razón por la cual es el momento en que los candidatos que pasan a esta instancia alientan una serie de temores en los votantes sobre lo que podría pasar si gana el adversario.

B) El ataque directo

Los ataques directos al adversario son los que más rechazo provocan en el auditorio moderado o indeciso. Diversos estudios han concluido que los anuncios negativos son más eficaces cuando se tratan cuestiones políticas o programas que cuando hablan del carácter del candidato o sus cualidades. (Martín Salgado Lourdes: 2002:238).

Estos ataques directos si bien persiguen como finalidad votar en contra del candidato atacado, muchas veces en opinión de algunos autores, suelen provocar como efecto el que el elector no vote en absoluto, es decir que estimula a la abstención. Con esto se plantea el debate de si el uso de determinadas técnicas durante la campaña electoral no ataca el fundamento de una de las funciones de las

campañas electorales: la participación electoral y por ende el reforzamiento del compromiso cívico. (Crespo, Garrido, Riorda 2008). Sobre esto no hay acuerdo unánime entre los actores ya que de los estudios realizados, no ha podido establecerse a ciencia cierta, la existencia de una relación de causalidad entre publicidad negativa y participación electoral.

El ataque directo que pretenda ser eficaz debe guardar ciertas condiciones. En primer lugar que no resulte demasiado ofensivo de manera tal que se termine victimizando al agredido y provoque un efecto búmeran.

En los sistemas electorales con doble vuelta suele darse el caso de que uno de los candidatos que ha pasado a la segunda etapa, haya realizado en la primera vuelta una campaña absolutamente negativa, atacando directamente a todos los candidatos opositores. Esto puede generar grandes problemas para este candidato cuando en segunda vuelta pretenda conseguir el voto de los electores cuyos candidatos fueron atacados en la primera etapa.

C) Las yuxtaposiciones

Llamamos yuxtaposiciones a los mensajes que tienden a comparar a un candidato con respecto al otro, resaltando las fortalezas de uno que suelen ser los puntos débiles del otro. Los anuncios que yuxtaponen información no su el en ser tan criticados porque tienen un carácter más descriptivo que argumentativo. La lógica que subyace en los mismos es la que tiende a proclamar la superioridad de un candidato frente a su oponente. Generalmente estas comparaciones se traducen en anuncios publicitarios en donde se ponen de manifiesto datos estadísticos que pueden ser fácilmente corroborables por el elector.

Se ha comprobado que este tipo de publicidad es más efectiva en sectores que tienen un nivel educativo mayor (Johnson- Cartee y Copeland). (Crespo Ismael y otros: 2008:212).

D) Ataques implícitos

Los ataques implícitos son “aquellos mensajes que tienen en cuenta las debilidades del adversario, pero no lo mencionan directamente”. (Martin Salgado Lourdes: 2002:240) Su eficacia deriva de que el ataque es evidente pero no lo parece tanto y es un ejercicio de interpretación pública de un hecho con negatividad, por lo que generalmente no produce negatividad en el emisor. (Crespo Ismael y otros: 2008:213)

Jimmy Carter en las elecciones primarias de 1980 hizo un buen uso de esta táctica contra Edward Kennedy quien se presentaba por primera vez como candidato tras el accidente de Chappaquiddick en el cual murió su secretaria y presunta amante. Los spot televisivos si bien no mencionaban directamente a Kennedy lo mencionaban indirectamente al mencionar las virtudes de Carter “como un buen hombre de familia, como un buen marido”.

Otra táctica de ataque implícito que suele realizarse es aquella en la cual se utilizan en las publicidades las mismas palabras del candidato atacado. Por ejemplo en la campaña presidencial de Bill Clinton en 1992 se utilizaron spot publicitarios en donde se combinaban cortes televisivos en los cuales hablaba Bush, entremezclados con datos estadísticos que contradecían los dichos de este.

VIII) LA RÉPLICA

Cabe preguntarse si es conveniente responder o no los ataques que se realizan en tiempos electorales. Todo depende del caso que se trate. A veces es conveniente responderlos y a veces es conveniente guardar silencio. En determinados casos el contestar un agravio lejos de aclarar la situación y dejar airoso al candidato que se defiende del ataque, termina perjudicándolo. Muchas veces candidatos que exhiben pocas chances de ganar en las elecciones acuden a menudo a este recurso para lograr atención en los medios de comunicación. Al político que ha sido agraviado le cuesta no responder al ataque por aquello de que “el que calla otorga” y termina publicitando a su oponente. Este fue el caso del candidato Enrique Ayala en Ecuador quien en las elecciones del 2002 provocó al candidato a diputado Febres Cordero diciendo que “si era elegido legislador y encontraba en la Cámara al ex presidente, lo correría a golpes de escoba”. La estrategia le resultó eficaz ya que Febres Cordero dedicó mucho tiempo y dinero en responderle a Ayala, lo cual determinó que este creciera en votos, capturando los votos negativos que el ex Presidente tenía en la Provincia de Guayas.

En otros casos se ha utilizado la estrategia de no responder a los ataques del contrincante y esto ha terminado perjudicando al atacado. Por ejemplo esto es lo que sucedió con el candidato a presidente por los Estados Unidos Michael Dukakis en las elecciones presidenciales de 1998, quien pensó que los ataques de George Bush eran tan poco creíbles que no afectarían su imagen, por lo tanto no hizo nada para despejar dudas. Terminó perdiendo las elecciones.

Martín Salgado citando a Bryan sostiene que hay cuatro tipos de defensa frente a un ataque: “**la negación**” de las imputaciones: yo no lo hice, **la explicación**: “mi versión de la historia es...” “en este caso se reconoce que las acusaciones de la historia es...”; que la oposición son ciertas, pero pueden explicar porque se incurrió en determinadas conductas y afirmar que se las volvería a realizar si

fuera necesario, **la disculpa**: “ocurrió y lo lamento”, y por último **el contraataque**: “lo que mi adversario ha hecho es mucho peor”. En este caso como no se pueden refutar las inculpaciones en lugar de responder a las acusaciones se toma la ofensiva con un nuevo ataque para distraer a los votantes del anuncio negativo inicial. (Martín Salgado Lourdes: 2002: 242) Lo habitual es combinar más de un tipo. Las disculpas suelen ir acompañadas de una explicación.

IX) LA INOCULACIÓN

La inoculación es una estrategia que se obtiene de la investigación sobre la resistencia a la persuasión. Se trata de motivar al receptor y consolidar sus actitudes para hacerle menos susceptible a posteriores intentos de persuasión. El nombre de esta estrategia surge como analogía de la inoculación médica. En ella una persona recibe pequeñas dosis de un virus debilitado para que desarrolle anticuerpos al virus y así sea capaz de resistir cuando se encuentre con el virus real.

Mc Guire señaló tras experimentos que a una persona se le puede inocular contra un mensaje persuasivo, de manera tal que esa persona pueda contra argumentar y resistir la persuasión. (Martín Salgado: 2002: 243).

Aplicando esta teoría en los procesos electorales los candidatos pueden desactivar posibles mensajes negativos que se van a utilizar en su contra antes de que se produzcan.

Un ejemplo es el del candidato a Presidente Bill Clinton que en las elecciones de 1995 previendo de que se lo iría a acusar de ser un demócrata “gastador” que iba a subir los impuestos, se definió a sí mismo como “un nuevo demócrata”.

Autores como Pfau y Kensky han evaluado la eficacia de la inoculación en una serie de trabajos de campo realizados llegando a la conclusión de que la inoculación es una alternativa viable y prometedora para provocar la resistencia a la influencia de los mensajes políticos de ataque. Señalan que la inoculación desvía el impacto de los mensajes políticos de ataque de tres maneras: primera mina la influencia potencial de la fuente de los ataques. Segundo: desvía el contenido específico de los mismos y por último reduce la probabilidad de que los ataques políticos influyan en la intención de voto de quienes lo reciben. La inoculación puede tener por último, otra ventaja estratégica y es la de aumentar la simpatía por la víctima del ataque. La inoculación sugiere sinceridad, lo cual puede crear empatía con el auditorio. (Martín Salgado. 2002: 244).

X) CONCLUSIONES

Como fuera dicho al comienzo, el discurso de campaña electoral persigue una finalidad persuasiva, busca influir en el electorado para que el mismo vote o no por una determinada opción. Este discurso puede tomar dos formatos: puede ser positivo o negativo.

En los últimos años hemos podido advertir el crecimiento que ha tenido la publicidad negativa en las campañas electorales que persiguen como finalidad más que ganar el voto del ciudadano, el retirárselo al candidato contrario. Es por ello que se recurre a las distintas técnicas de ataque que fueron desarrolladas supra, entre las cuales el ataque directo es quizás el recurso más utilizado.

En lo que se refiere a la literatura que trata de manera especializada la influencia que tiene la campaña negativa en la conducta de los electores, no hay consenso. Es así como mientras

algunos autores sostienen que las campañas negativas producen como consecuencia una disminución de la participación ciudadana, atentándose de esta manera contra el sistema democrático, otros consideran que por el contrario las campañas negativas son necesarias en toda democracia, logrando una mayor participación de los electores en los comicios. Sobre este punto los estudios no son concluyentes ni en un sentido ni en otro.

Pero no obstante los riesgos de realizar una campaña negativa son evidentes, frecuentemente se utilizan por distintas razones. Primero porque a la clase política le interesa acceder al poder o conservarlo a cualquier precio, razón que los motiva a realizar una campaña sucia. Segundo porque algunas veces cuando el ataque está bien realizado y de manera oportuna, socava la reputación del candidato opositor; generalmente esto ocurre cuando el ataque se realiza de manera implícita destacando las virtudes de un candidato que son los defectos del opositor.

En resumen y en opinión personal las campañas electorales negativas generan más perjuicios que beneficios, ya que deterioran el sistema democrático y deterioran la imagen de la política misma, introduciendo pautas de poca civilidad y comportamiento responsable de la clase política. Por ello es que resultaría plausible que los sistemas electorales introdujeran normas sancionatorias destinadas a desalentar en los candidatos este tipo de prácticas.

XI) BIBLIOGRAFIA

CRESPO ISMAEL, GARRIDO ANTONIO, RIORDA MARIO. 2008. *La conquista del Poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Editorial La Crujía. Buenos Aires.

DURAN BARBA JAIME Y SANTIAGO NIETO. 2010. *El Arte de ganar*. Editorial Debate. Buenos Aires.

GARCIA BEAUDOUX VIRGINIA, D'ADAMO ORLANDO, SLAVINSKY GABRIEL. 2005. *Comunicación Política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Editorial Gedisa. Barcelona.

MARTINEZ PANDIANI GUSTAVO. 2007. *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias electorales*. Edición cuarta. Ugerman editor. Buenos Aires.

MARTIN SALGADO LOURDES. 2002. *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Editorial Paidós. Barcelona.

SABATO HILDA y otros. 2011. *Historia de las elecciones en la Argentina. 1805* – Editorial El Ateneo. Argentina.

Cita de este artículo:

ELIAS, G. (2015). "Las campañas electorales negativas". Revista IN IURE [en línea] 15 de Noviembre de 2015 Año 5, Vol. 2. pp. 46-63. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://iniure.unlar.edu.ar>